
PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul)

Oleh :

Helmiyatun Naimah*)

Rois Arifin)**

Siti Asiyah*)**

Email: helmy.nima@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze how the influence of brand image, promotion, service quality, product quality, location and price on the interest in visiting the case study of Café Sawah, Pujon Kidul Village, Malang Regency. The population in this study were visitors to the Sawah Cafe and the samples used in this study were 83 samples with accidental sampling method. The results of this study indicate that brand image, location, and price significantly influence the interest in visiting, while the promotion variable, service quality, product quality does not significantly influence the interest in visiting.

Keywords: *brand image, promotion, service quality, product quality, location, price and interest in visiting*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanah air Indonesia adalah negara dengan menghasilkan hasil alam yang besar. Dengan ini Indonesia memiliki jutaan potensi dari beberapa sektor. Khususnya di sektor pariwisata, permintaan dari masyarakat asli Indonesia ke mancanegara cukup tinggi. Sektor pariwisata memberikan dampak yang sangat positif bagi kemajuan bangsa Indonesia. Ini termasuk membuka kesempatan kerja baru dan menyusutkan pengangguran. (www.kemenpar.go.id).

Salah satu wisata yang turut andil dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia salah satunya di Kabupaten Malang. Wilayah yang berada di Kabupaten Malang memiliki sebuah desa wisata yang dikelola langsung oleh warganya. Namanya Desa Wisata Pujon Kidul di mana kampung destinasi menyuguhkan beberapa aktivitas, yaitu mengambil sayur, *outbound*, bermalam, mempelajari biogas, memproses susu, atau beternak. Yang tidak kalah populer dari beberapa jenis wisata di Wisata Pujon Kidul adalah Cafe Sawah di mana cafe ini ramai dikunjungi wisatawan. Cafe yang dikonsepskan sebagai masa kini serta menyuguhkan nuansa alam dan suasana persawahan yang merupakan tempat yang nyaman untuk membuang rasa suntuk pada kesibukan. Dari fenomena yang ada

peneliti ingin melihat hal apa saja yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Cafe Sawah.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka sangat menarik untuk dijadikan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Café Sawah Desa Pujon Kidul)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan selama ini, rumusan masalah tersebut dengan berikut ini:

- a. Bagaimanakah Dampak Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Secara Bersama-sama Melalui Minat Berkunjung ?
- b. Bagaimanakah Dampak Citra Merek Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?
- c. Bagaimanakah Dampak Promosi Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?
- d. Bagaimanakah Dampak Kualitas Pelayanan Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?
- e. Bagaimanakah Dampak Kualitas Produk Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?
- f. Bagaimanakah Dampak Lokasi Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?
- g. Bagaimanakah Dampak Harga Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung ?

Tujuan penelitian

- a. Guna melihat dan mengkaji dampak Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung?
- b. Guna melihat dan mengkaji dampak Citra Merek secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- c. Guna melihat dan mengkaji dampak Promosi secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- d. Guna melihat dan mengkaji dampak Kualitas Pelayanan secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- e. Guna melihat dan mengkaji dampak Kualitas Produk secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- f. Guna melihat dan mengkaji dampak Lokasi secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?
- g. Guna melihat dan mengkaji dampak Harga secara parsial Terhadap Minat Berkunjung?

Manfaat Penelitian

Hasil observasi ini dimungkinkan mampu menghasilkan kontribusi terhadap peningkatan observasi.

- a. Untuk *observatory*, kegunaan yang boleh didapatkan observasi ialah, meningkatkan ilmu yang dimiliki observasi terlibat dengan bagaimana pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung. *Observer* bisa mempergunakan pengalaman, kemudian pengetahuan yang didapatkan selama berlangsungnya observasi ini.
- b. Untuk pengaudit, diharuskan melalui observasi ini pengaudit harus bisa memperlebar nilai dari perolehan pengauditannya serta memperendah terdapat berbagai dampak yang melalui dari intens maupun dari luar asing terhadap dirinya.
- c. Hasil observasi ini dimampukan memperluas ilmu-ilmu yang selaku menjadikan sebagai patokan dalam pengetahuan penalaran guna membuat rumusan masalah yang baru dalam observasi selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Observasi yang dicetuskan Dirgabrata (2013), menggunakan nama “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau dengan memakai metode Regresi Linear Berganda. Perolehan observasi mengatakan bahwa secara parsial, variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *process* (proses) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung konsumen ke Taman Wisata Lembah Hijau. Variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), variabel *place* (tempat), *people* (orang/pegawai), *pyshical evidence* (keadaan fisik), secara bersama-sama berdampak positif signifikan melalui minat berkunjung konsumen”.

TINJAUAN TEORI

Citra Merek

Menurut Kotler (2007:95) “Citra Merek adalah konsep yang mempunyai evaluasi konsumen terhadap *image* dalam produk serta evaluasi terhadap nilai dari merek yang berarti merupakan produk ini memiliki kualitas tertentu. Konsep merek melihat terhadap persepsi pelanggan melalui simbol yang didesain dengan suatu produk atau jasa yang mengakibatkan arti tertentu. Merek mengasihkan arti bahwa produk dan jasa memiliki nilai tertentu terhadap pengunjung.

Promosi

“Cara guna memberi tahu produk kepada pasar yaitu dengan menggunakan metode promosi, tema yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu *promotion mix*, aktivitas yang bercampur dengan keutamaan produk serta memilih konsumen untuk membeli (Swasta, 2003)”.

Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan yaitu aktivitas unggulan atau pelengkap yang belum secara langsung berperan terhadap pengolahan pengerjaan produk, tetapi dengan memfokuskan kepada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2004: 22), menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007: 260) Kualitas pelayanan yaitu keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keutamaan tersebut akan memberikan kepuasan kepada pelanggan”.

Kualitas Produk

Berpendapat tentang sebuah produk maka perspektif yang harus diingat adalah kualitas produk. “Berdasarkan *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan semua ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang memperlihatkan keahliannya untuk memenuhi keinginan kebutuhan yang tersirat, seorang penjual telah menyuguhkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memberi atau melebihi harapan konsumen”.

Harga

Harga merupakan total uang yang ditagihkan terhadap produk atau jasa, atau total dari hasil yang dialihkan para konsumen guna mendapatkan keuntungan dari mempunyai atau memakai suatu produk atau jasa (Kotler, 2000: 345).

Lokasi

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Minat Berkunjung

Keller (2009:137) mendeskripsikan bahwa minat beli adalah tingkah laku konsumen yang masuk sebagai kegiatan terhadap suatu produk tertentu yang membangun sikap yaitu harapan dari konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

Hubungan Citra Merek terhadap Minat Berkunjung

Citra Merek adalah konsep yang mempunyai evaluasi konsumen terhadap *image* dalam produk serta evaluasi terhadap nilai dari merek yang berarti merupakan produk ini memiliki kualitas tertentu. Minat berkunjung yaitu hasrat, keinginan hati yang meluap terhadap sesuatu hal.

Hubungan Promosi terhadap Minat Berkunjung

Promosi merupakan keseluruhan aktivitas yang dimaksudkan guna menyuarakan serta mendiskusikan tentang produk terhadap pasar yang dituju, guna membantu menjelaskan mengenai keutamaan, keperluan serta terpenting yaitu tentang kehadirannya, guna memperbarui tingkah laku maupun guna mengajak setiap orang agar bisa mempergunakan sesuatu. Orang-orang mau melihat suatu produk barang atau jasa melalui penjualan dijalankan oleh

pengembangan barang atau jasa dengan ini promosi berdampak terhadap keinginan berkunjung destinasi.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Kualitas pelayanan ialah aktivitas unggulan yang bukan secara langsung ikut campur dalam sistem pengolahan produk, tapi lebih mementingkan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Dengan meningkatkan tingkat keutamaan yang dimau dan pengendalian atas tingkat keistimewaan kualitas pelayanan yang akan memenuhi hasrat konsumen. Semakin layak kualitas pelayanan maka akan membuat orang semakin minat berkunjung pada destinasi ini.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung

Produk ialah keseluruhan yang mampu diberikan terhadap pasar guna memuaskan hasrat pada keinginan. Produk berkesinambungan melalui barang atau jasa yang diberikan oleh perindustrian untuk diutamakan. Terkait *product* dan jasa yang diminati konsumen atau menjadi sebuah kesan saat pertama kali dilihat. Sebuah produk dan jasa akan menjadi sebuah daya Tarik pelanggan ketika *product* tersebut mampu memberikan keunggulan kualitas dari pada keinginan pembeli.

Hubungan Harga terhadap Minat Berkunjung

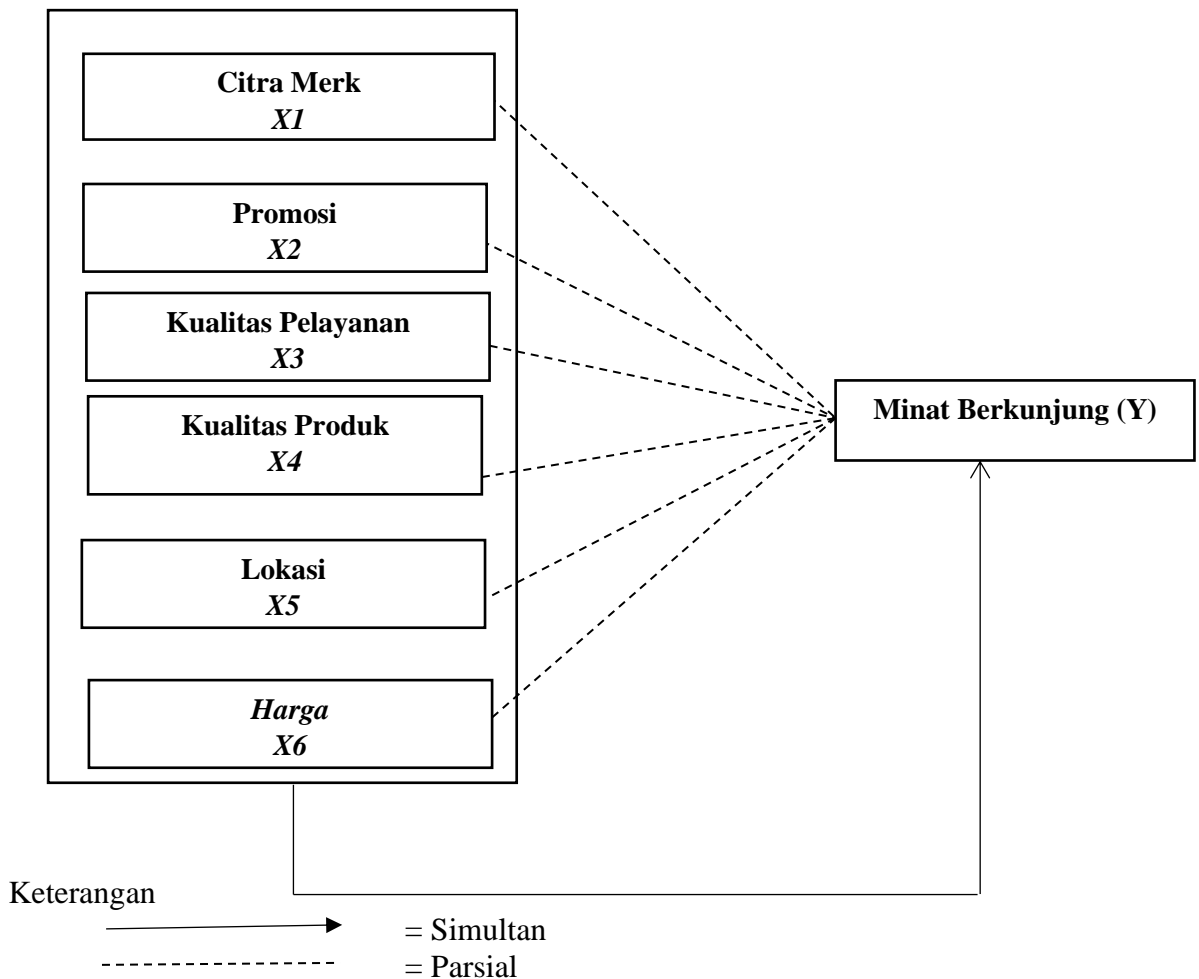
Harga menjadi sebuah kriteria konsumen tentang perbandingan besarnya dedikasi dengan apa yang akan dimiliki dari produk dan jasa. Persepsi harga sering disamakan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang diberikan guna memperoleh produk. Minat berkunjung yaitu hasrat, keinginan hati yang meluap terhadap sesuatu hal. Disini pengunjung dapat menikmati fasilitas yang ditawarkan dengan harga yang dikeluarkan. Dengan demikian pihak manajemen Cafe Sawah melakukan berbagai cara untuk menarik minat pengunjung diantaranya memberikan diskon atau promo harga. Semakin menarik pemberian harga maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung.

Hubungan Lokasi terhadap Minat Berkunjung

Tempat yang berhubungan melalui jalan mengenai lokasi dan keterjangkauan. Lokasi yang bagus terhadap destinasi akan memperlancar konsumen guna berkunjung ke tempat tersebut. Tempat strategis menjadikan konsumen lebih mudah untuk menjangkaunya. menuju tempat wisata, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Kerangka Konseptual

Dari hasil landasan teori di atas, maka model kerangka kajian yang diperoleh guna pemahaman konsep yang digunakan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan digunakan ini sebagai berikut:

- H_1 : Bahwa Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Berdampak pada Minat Berkunjung
- H_2 : Bahwa Citra Merk Berdampak Secara Tersendiri melalui Minat Berkunjung
- H_3 : Bahwa Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung
- H_4 : Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung

H_5 : Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung

H_6 : Bahwa Lokasi Berdampak Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung

H_7 : Bahwa Harga Berdampak Secara Tersendiri Melalui Minat Berkunjung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan serta tujuan dalam penelitian, maka jenis penelitian ini termasuk *explanatory research*. Menurut Sugiyono, (2014;6) “Metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain”

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pengunjung Cafe Sawah Pujon selama periode Januari sampai dengan Maret 2020 yaitu sebesar 500 . Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 83 responden.

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan dari sebarang sarana ukur dalam mengerjakan fungsi ukurnya. Sebarang sarana ukur diistilahkan mempunyai validitas tinggi jika alat yang digunakan sesuai dengan kinerja fungsi ukurnya. Menurut (Sugiyono, 2008: 137) “Validnya perolehan keterangan pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO” (Kaiser Meyer Olkin) yang terdapat pada *number* diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Reliability menampilkan artian bahwa *instrument* hanya bisa dipertanggung jawabkan guna akan digunakan untuk alat pengumpul hasil keterangan karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sesuai belum bisa memfokuskan pelaku untuk memilih jawaban tertentu yang bisa dibuktikan dengan memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan pula”Indriantoro & Supomo, 2016:180). Uji Reliabilitas yang ada dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach’ Alpha* > 0,60 maka instrument penelitian tersebut dapat dikatakan andal atau reliabel untuk digunakan (Ghozali, 2006).

Uji Normalitas

Uji normalitas data ialah eksperimen yang diperoleh guna memeriksa apa benar data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus adalah data berdistribusi normal atau mirip normal (Santoso, 2004: 212). guna mendapatkan apakah didalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, maka eksperimennya bisa menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas. Pola pengujian regresi yang tepat sebaiknya belum ada hubungan antara variabel bebas. Pola regresi dinyatakan bebas dari penyakit multikolinieritas jika nilai toleransi kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011:56).

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna memeriksa apakah dalam model regresi telah ada ketidakcocokan *variance* dari segi satu pemantauan ke pemantauan. Terdapat kegiatan yang bisa digunakan untuk dilakukan uji heteroskedastisitas uji gleser. Pemantauan pada observasi yang digunakan pada grafik ialah *variable* dependen ZPRED bersama SREID. Tidak terjadi heteroskedastisitas kemungkinan belum ada pola yang jelas, sumber Y (Ghozali, 2016).

Uji Autokorelasi

Hasil pada observasi ini tidak memakai uji autokorelasi dikarenakan uji autokorelasi hanya bisa digunakan saat data *time series* atau runtut waktu sedangkan dalam observasi ini menggunakan *cross sectional* yang dalam pengumpulan data dilakukan hanya sekali saja selama periode tertentu dan pengamatan dilakukan selama satu kali observasi.

UJI HIPOTESIS

Uji F

Uji F yaitu uji yang dipakai dalam melakukan apa benar variabel bebas yang diujikan dalam bentuk model secara bersamaan terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2009:16) poin hipotesis bahwa B_1, B_2, B_3 secara simultan sama dengan nol merupakan hipotesis nol. Pengambilan keputusan bersumber pada nilai probabilitas atau signifikan dan nilai F hitung yang dihasilkan sebagai berikut :

- $H_0 = b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a = b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t

Menurut (Ghozali, 2011:50), uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu guna untuk menjelaskan variabel terikat. Berikut langkah-langkah dalam melakukan uji t:

- Quick look*: apabila keseluruhan sebesar *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5% maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan

kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- b. Melakukan perbandingan antara nilai statistik t dan titik kritis. Jika hasil nilai statistik t lebih besar dari t tabel maka variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Dalam menjelaskan pengujian hipotesis statistik yang akan diuji.
 - 1) $\text{Sig} > 0,05$ bahwa tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - 2) $\text{Sig} < 0,05$ bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen melalui item dependen.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien R^2 dipakai guna melihat berapa jauhkah keahlian model dalam menjelaskan berbagai variabel dependen. Nilai koefisien R^2 ialah diantara nol dan satu. Jika nilai *R square* berkisar hampir satu, maka semakin kuat keahlian variabel independen dalam memperlihatkan variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *R square* semakin menyentuh angka nol, berarti semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

NO	INDIKATOR	jumlah data	R tabel	R Hitung	Keterangan
1	X1.1	83	0,2133	0,643	Valid
2	X1.2	83	0,2133	0,785	Valid
3	X1.3	83	0,2133	0,647	Valid
4	X1.4	83	0,2133	0,464	Valid
5	X1.5	83	0,2133	0,623	Valid
6	X2.1	83	0,2133	0,560	Valid
7	X2.2	83	0,2133	0,759	Valid
8	X2.3	83	0,2133	0,747	Valid
9	X2.4	83	0,2133	0,759	Valid
10	X2.5	83	0,2133	0,555	Valid
11	X3.1	83	0,2133	0,478	Valid
12	X3.2	83	0,2133	0,712	Valid
13	X3.3	83	0,2133	0,654	Valid
14	X3.4	83	0,2133	0,539	Valid
15	X3.5	83	0,2133	0,654	Valid
16	X4.1	83	0,2133	0,56	Valid
17	X4.2	83	0,2133	0,72	Valid
18	X4.3	83	0,2133	0,696	Valid
19	X4.4	83	0,2133	0,534	Valid
20	X5.1	83	0,2133	0,767	Valid
21	X5.2	83	0,2133	0,66	Valid
22	X5.3	83	0,2133	0,642	Valid
23	X6.1	83	0,2133	0,629	Valid
24	X6.2	83	0,2133	0,641	Valid
25	X6.3	83	0,2133	0,598	Valid
26	X6.4	83	0,2133	0,437	Valid
27	X6.5	83	0,2133	0,526	Valid
28	Y1.1	83	0,2133	0,681	Valid
29	Y1.2	83	0,2133	0,766	Valid
30	Y1.3	83	0,2133	0,732	Valid

Dalam observasi ini uji validitas memakai *pearson correlation* didapatkan hasil pemeriksaan bahwa hasil dari R tabel guna nilai dengan data sejumlah 84 dengan *level of significant* 5% ialah sejumlah 0,214. Namun nilai dari R hitung *korelasi pearson* > dari R tabel dan hasil pengujian memperlihatkan bahwa nilai *sig* pada item skor total ialah lebih besar dari R tabel (0,214), maka data dalam observasi ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Citra Merk	0,612	Reliabel
Promosi	0,691	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,665	Reliabel
Kualitas Produk	0,783	Reliabel
Lokasi	0,642	Reliabel
Harga	0,766	Reliabel
Minat Berkunjung	0,646	Reliabel

Hasil pengujian Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung dinyatakan reliabel dan bisa dipakai sebagai tolak ukur yang bisa dipertanggung jawabkan melalui observasinya. Perolehan bahwa nilai *cronbach's alfa* mempunyai nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

	CitraMerk	Promosi	Kpelayanan	Kproduk	Lokasi	Harga	MinatBerkunjung
N	83	83	83	83	83	83	83
Normal Parameters(a, b)	Mean						
	4,22892	4,19277	4,17590	4,20181	4,20880	4,12048	3,85120
	Std. Deviation						
	,459196	,437784	,386854	,478912	,482568	,377333	,577780
Most Extreme Differences	Absolute						
	,125	,133	,138	,132	,140	,131	,120
	Positive						
	,114	,080	,138	,078	,137	,131	,105
	Negative						
	-,125	-,133	-,127	-,132	-,140	-,120	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z	1,143	1,213	1,256	1,202	1,274	1,196	1,090
Asymp. Sig. (2-tailed)	,146	,106	,085	,111	,078	,114	,185

Variabel Citra Merk menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* dengan perolehan sejumlah 1,143 dan probabilitas sejumlah 0,146. Demikian ini probabilitas $> \text{level of significance } (\alpha=5\%/0,05)$ maka data Citra Merek dikatakan berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics
-------	--	-------------------------

		Tolerance	
1	(Constant)		1
	CitraMerk	,596	
	Promosi	,884	
	Kelayanan	,907	
	Kproduk	,771	
	Lokasi	,619	
	Harga	,657	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung mempunyai nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang bermakna belum terjadi korelasi antar variabel independen. Perolehan penjumlahan VIF juga memperlihatkan bahwa VIF kurang dari 10. Jadi, dikatakan tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model *regression* pada observasi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,053	,577		-1,823	,072
	CitraMerk	,141	,089	,220	1,584	,117
	Promosi	,031	,077	,045	,398	,692
	Kelayanan	,022	,086	,029	,259	,796
	Kproduk	,063	,075	,101	,832	,408
	Lokasi	,066	,083	,107	,786	,434
	Harga	,017	,103	,022	,169	,866

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan *Uji Glejser* memperlihatkan adanya nilai probabilitas Variabel Citra Merk (0,078), Kualitas Produk (0,730), Promosi(0,198), Kualitas Pelayanan(0,874), Lokasi(470) Dan Harga(0,911) Menunjukkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,762	1,008		,756	,452
	CitraMerk	,488	,156	,388	3,132	,002
	Promosi	,019	,134	,014	,142	,887
	Kelayanan	,015	,150	,010	,100	,921
	Kproduk	-,004	,131	-,004	-,034	,973
	Lokasi	-,420	,145	-,351	-2,888	,005
	Harga	,648	,181	,423	3,588	,001

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$MB = 0,762 + 0,488CM + 0,019Prom + 0,015Kpel - 0,004Kprod - 0,420Lokasi + 0,648Hrg + e$$

(0,002) (0,887) (0,921) (0,973) (0,005) (0,001)

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,368	6	1,395	5,577	,000(a)
	Residual	19,006	76	,250		
	Total	27,374	82			

han secara bersama-sama memperlihatkan nilai F hitung sejumlah 5,577 dengan *Signifikansi f* sejumlah 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima. Bisa dikatakan bahwa Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung.

Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,762	1,008		,756	,452
	CitraMerk	,488	,156	,388	3,132	,002
	Promosi	,019	,134	,014	,142	,887
	Kelayanan	,015	,150	,010	,100	,921
	Kproduk	-,004	,131	-,004	-,034	,973
	Lokasi	-,420	,145	-,351	-2,888	,005
	Harga	,648	,181	,423	3,588	,001

yang sudah diolah memperlihatkan dari variabel Citra Merek berdampak

melalui minat berkunjung. Bahwa dengan nilai t-hitung sejumlah 3,132 serta nilai Significant t lebih kecil dari α 0,05 ($0,002 < 0,05$) Maka H2 diterima dan H0 Ditolak. Nilai koefisien memperlihatkan angka sejumlah 0,488 artinya dapat dikatakan mempunyai pengaruh positif.

Uji Koefisien Determinasi (Uji Rsquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,553(a)	,306	,251	,500077

Diketahui dari hasil uji *Adj Rsquare* adalah 0,251 yang artinya pengaruh variabel Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga sebesar 25,1% terhadap Minat Berkunjung. sedangkan sebesar 74,9% ($100 - 25,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Café Sawah Desa Pujon Kidul).

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul yang berkunjung, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan data primer yang akan dianalisis menggunakan aplikasi *SPSS For Windows*. Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan sebanyak 84 responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Perolehan pengamatan selaku bersama-sama memperlihatkan bahwa Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Citra Merk Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Kualitas Produk, tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Promosi tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.
- Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Lokasi Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung.

-
- G. Perolehan pengamatan selaku tersendiri memperlihatkan bahwa Harga Terhadap Minat Berkunjung.

Keterbatasan

- Pengamatan ini hanya dilakukan terhadap pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul
- Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner.
- Penelitian ini kesulitan dalam pengambilan sampel dikarenakan adanya Covid-19 yang membuat kegiatan dibatasi termasuk kegiatan membagikan kuesioner secara langsung terhadap konsumen Cafe Sawah Pujon

Saran

- Untuk observatory kemudian dimampukan memperbanyak responden agar observasi didapatkan perolehan yang memuaskan.
- Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung
- Untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan diantaranya *Marketing mix* , Pegawai dan budaya guna memperoleh observasi yang baik lagi.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau. *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM*.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya. *Semarang: Yoga Pratama*.
- Ghozali, I. (2009). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B., Marketing, A. A., & Ketiga, E. (2003). penerbit Liberty
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua. *Yogyakarta: Andi*.
- Yamit, Ahmad. (2004). *Kualitas Layanan*. Jilid 2. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Jakarta:Erlangga.

Helmiyatun Naimah*) Adalah Alumni FEB Unisma

RoisArifin)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Siti Asiyah*)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma